

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแผนการดำเนินงาน ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ การรายงานผลการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้านักค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population) และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจากการนับได้ หรือถ้าต้องนับจะใช้เวลานานมาก จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเลือกโดยไม่คำนึงถึงโอกาสที่จะถูกเลือก (Low of Change) ของประชากรแต่ละหน่วย จึงไม่สามารถคำนวณได้ว่าแต่ละหน่วยของประชากรจะมีโอกาสถูกเลือกเป็นเท่าใด ในการศึกษารั้งนี้จึงกำหนดวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างตามลักษณะที่ผู้ศึกษากำหนดคุณสมบัติไว้ เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ก็จะเลือกเฉพาะคนที่ซื้อ หรือรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเท่านั้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเท่าที่จะสามารถหาได้จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบทราบจำนวนประชากร Black, Ken (1994 อ้างใน เอี่ยมพร เขียวหิรัญ, 2546)

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

n_0 = จำนวนตัวอย่างที่กำหนด

N = จำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

การคำนวณ

$$n = \frac{200}{1 + \frac{200}{5,698,953}}$$

$$\sim 199.99$$

จำนวนตัวอย่าง = 200 ตัวอย่าง

ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน 3 เขตที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน และเขตจอมทอง โดยแยกเขต และจำนวนสาขา ดังนี้

1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เก็บข้อมูลที่เซเว่น-อีเลฟเว่น (จำนวนสาขาในกรุงเทพมหานคร 1,002 สาขา) เก็บตัวอย่างจำนวน 130 ตัวอย่าง (<http://www.7-eleven.co.th>)
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เก็บข้อมูลที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (จำนวนสาขาในกรุงเทพมหานคร 52 สาขา) เก็บตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง (<http://www.tops.co.th>)
3. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store, Supercenter หรือ Hypermarket) เก็บข้อมูลที่เทสโก้-โลตัส (จำนวนสาขาในกรุงเทพมหานคร 21 สาขา) เก็บตัวอย่างจำนวน 25 ตัวอย่าง (<http://www.tescolotus.net>)
4. ร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash & Carry) มีเก็บข้อมูลที่แม็คโคร (จำนวนสาขาในกรุงเทพมหานคร 8 สาขา) เก็บตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง (<http://www.siammakro.co.th>)

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาดังกล่าวตามแหล่งต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามจำแนกตามประเภทร้านค้าปลีก

ลำดับ ที่	ร้านค้าปลีก สมัยใหม่	สถานที่เก็บ ข้อมูล	เขตที่ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม			รวมจำนวน แบบสอบถาม 3 เขต
			บางแค	บางเขน	จอมทอง	
1	ร้านสะดวกซื้อ	เซเว่น-อีเลฟเว่น	8 สาขา (43 ชุด)	5 สาขา (36 ชุด)	11 สาขา (51 ชุด)	24 สาขา (130 ชุด)
2	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ท็อปซูเปอร์ มาร์เก็ต	1 สาขา (13 ชุด)	1 สาขา (8 ชุด)	1 สาขา (9 ชุด)	3 สาขา (30 ชุด)
3	ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่	เทสโก้-โลตัส	1 สาขา (8 ชุด)	1 สาขา (8 ชุด)	1 สาขา (7 ชุด)	3 สาขา (25 ชุด)
4	ร้านค้าปลีก ในรูปแบบค้าส่ง	แม็คโคร	1 สาขา (5 ชุด)	1 สาขา (5 ชุด)	1 สาขา (5 ชุด)	3 สาขา (15 ชุด)
รวม			11 สาขา (69 ชุด)	8 สาขา (57 ชุด)	14 สาขา (72 ชุด)	33 สาขา (200 ชุด)

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4

ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ตามวิธี Rating Scales (กฤษณี เวชสาร, 2545 : 111-123) โดยแต่ละระดับมีการกำหนด คะแนน ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
มาก	4	3.50 – 4.49	สำคัญมาก
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
น้อย	2	1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

การวัดระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยในแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับของปัญหา	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
มาก	4	3.50 – 4.49	สำคัญมาก
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
น้อย	2	1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาดำเนินการทั้งสิ้น 7 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม 2550 ถึง กรกฎาคม 2550